

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES
DE CAFÉ EM PORTUGAL – IMPACTO DO GÉNERO**

PEDRO MIGUEL LOPES BORGES

OUTUBRO – 2016

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES
DE CAFÉ EM PORTUGAL – IMPACTO DO GÉNERO

PEDRO MIGUEL LOPES BORGES

ORIENTAÇÃO:

PROF. DR. JORGE LANDEIRO DE VAZ

OUTUBRO – 2016

*“A mente que se abre a uma nova ideia,
jamais volta ao seu tamanho inicial”*

ALBERT EINSTEIN

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a todas as pessoas que, ao longo do meu Mestrado em Marketing me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objetivos e a realizar mais esta etapa da minha formação académica.

Desta forma, deixo apenas algumas palavras, poucas, mas um sentido e profundo sentimento de reconhecido agradecimento a todas as pessoas, amigos e familiares, que disponibilizaram o seu tempo para que a conclusão desta Dissertação tenha sido possível.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Landeiro de Vaz, pela sua disponibilidade e dedicação, desde o início, mas também, o sentido de responsabilidade que me incutiu em todas as fases do Projeto, que contribuiu para o sucesso deste trabalho.

A todos os docentes do Mestrado em Marketing do ISEG que me transmitiram os conhecimentos e bases necessárias para a realização deste estudo.

À minha namorada pela paciência e apoio e aos meus amigos de longa data, que incansavelmente me vinham perguntar “como está a correr a tese?” e me procuravam transmitir energia positiva.

E por último, à minha família, em especial aos meus pais, irmã, avó, tios/padrinhos e primos um enorme obrigado por acreditarem sempre em mim e naquilo que faço e por todos os ensinamentos de vida. Espero que esta etapa, possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que constantemente me oferecem.

RESUMO

As diferenças entre homens e mulheres enquanto consumidores de café é um tema apreciado pelos investigadores, essencialmente devido ao crescimento do mercado relativo ao consumo de café em cápsulas. Por conseguinte, a importância em estudar estas diferenças torna-se relevante.

Este estudo foca-se no comportamento do consumidor de café, tendo como objetivos identificar os atributos mais importantes na sua escolha e compreender os hábitos de consumo e compra, tendo em conta as diferenças entre género.

A metodologia utilizada foi quantitativa, recorrendo a questionários recolhidos através das redes sociais, de uma amostra não probabilística por conveniência de 625 inquiridos, dos quais 521 são consumidores de café.

Os resultados do estudo indicam que os atributos mais valorizados na escolha de café são o sabor, o aroma e a intensidade, tanto por homens como por mulheres e não apresentam diferenças significativas. Não obstante, o preço, a marca, a certificação de comércio justo, a saúde, as promoções, o tipo de café e as recomendações de amigos e familiares são mais valorizados pelas mulheres do que pelos homens. O café mais consumido por ambos é o *espresso*, o tipo de café é em cápsula e o consumo está mais associado ao almoço, nos locais de trabalho. Salienta-se que os homens consomem diariamente, mais café que as mulheres. Conclui-se que as principais motivações para o consumo são o sabor, o efeito energético e o hábito para ambos os géneros, sendo que a saúde é mais valorizada pelas mulheres do que pelos homens.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Café, Género, Consumidor de Café.

ABSTRACT

The differences between men and women as coffee consumers are a topic appreciated by academic researchers, mainly due to the growth of the coffee market in capsules. Therefore, it is important to study these differences related with the coffee consumption.

This study is focused in coffee consumer behavior, in order to identify the most important attributes when choosing coffee and understand coffee consumption and buying habits, bearing in mind the differences between men and women.

The methodology adopted was quantitative, using surveys collected through social networks, from a non-probabilistic convenience sample of 625 respondents, where 521 are coffee drinkers.

The results of this study show that the most valued attributes, for men and women, when choosing coffee are the taste, aroma and intensity. These attributes don't show evidences in significant differences between genders. Nevertheless, price tag, fair trade certification, health, discounts, type of coffee and recommendations from friends and family are more valued by women than by men. *Espresso* is the favourite coffee and coffee capsules are the preferred type by both of them. Coffee consumption is more related with lunch time, in the working place. It's also important to note that men consume daily, more coffee than women. It can also be concluded that the main reasons for consumption are the flavor, the energy and the habit for both genders, only health was more valued by women than by men.

Keywords: Consumer Behavior, Coffee, Gender, Coffee Consumer.

ÍNDICE

1. Introdução	7
1.1. <i>Motivação e Relevância do Tema.....</i>	7
1.2. <i>Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação</i>	8
1.3. <i>Estrutura da Investigação</i>	8
2. Revisão de Literatura	9
2.1. <i>Comportamento do Consumidor</i>	9
2.1.1. <i>Consumidor de Café</i>	10
2.1.2. <i>Atitudes</i>	11
2.1.3. <i>Processo de Decisão de Compra</i>	12
2.2. <i>Atributos</i>	13
2.2.1. <i>Atributos Intrínsecos e Extrínsecos</i>	13
2.2.2. <i>Atributos Associados à Escolha do Café</i>	14
2.3. <i>Ocasões e Motivações</i>	14
2.4. <i>Diferenças entre Géneros.....</i>	15
2.5. <i>Café - O Setor e o Consumidor em Portugal.....</i>	17
3. Modelo de Investigação	18
3.1. <i>Modelo Conceptual</i>	18
3.2. <i>Definição do Problema e Objetivos de Investigação</i>	19
3.3. <i>Hipóteses de Investigação</i>	20
4. Metodologia	22
4.1. <i>Método de Recolha de Dados.....</i>	22
4.2. <i>Amostra</i>	22
4.3. <i>Construção do Questionário</i>	23
5. Análise Empírica.....	24
5.1. <i>Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....</i>	24
5.2. <i>Caracterização Sociodemográfica do Consumidor de Café</i>	24
5.3. <i>Hábitos de Consumo de Café e as Diferenças entre Géneros</i>	26
5.4. <i>Valorização de Atributos na Escolha de Café e as Diferenças entre Géneros.....</i>	28
5.5. <i>Teste de Hipóteses</i>	29
5.5.1. <i>Relação entre o Género e os Atributos</i>	29
5.5.2. <i>Relação entre o Género e o Derivado do Café.....</i>	31
5.5.3. <i>Relação entre o Género e as Fontes de Informação de Compra.....</i>	32

5.5.4. Relação entre o Género e a Frequência de Consumo	33
5.5.5. Relação entre o Género e o Local de Consumo	33
5.5.6. Relação entre o Género e as Motivações para o Consumo de Café.....	34
6. Conclusões	35
6.1. Atributos Importantes na Escolha do Café e o Impacto do Género	35
6.2. Hábitos de Consumo e de Compra do Café e o Impacto do Género	36
6.3. Contribuições para a Teoria	38
6.4. Contribuições para a Prática	38
6.5. Limitações do Estudo	39
6.6. Sugestões para Futura Investigação	40
Referências Bibliográficas.....	41
ANEXOS.....	45
Anexo I - Questionário	45
Anexo II – Estrutura do Questionário	49
Anexo III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	50
Anexo IV – Distrito de Residência dos Consumidores de Café	51
Anexo V – Ocasões em que Consome Café (Quando).....	51
 Índice de Figuras	
Figura 1 - Modelo Estímulo-Organismo-Resposta	19
 Índice de Tabelas	
TABELA I Caracterização Sociodemográfica da Amostra	25
TABELA II Hábitos de Consumo da Amostra.....	27
TABELA III Média dos atributos considerados mais importantes por género	29
TABELA IV Comparação entre o género e derivado do café consumido	32
TABELA V Comparação entre o género e a fonte de informação para compra de café.....	33
TABELA VI Comparação entre o género e a frequência de consumo diária de café	33
TABELA VII Comparação entre o género e o local de consumo de café.....	34
TABELA VIII Comparação entre o género e as motivações para o consumo de café.....	35
TABELA IX Estrutura do Questionário	49
TABELA X Caracterização Sociodemográfica da Amostra	50
TABELA XI Caracterização do Distrito de Residência dos Consumidores de Café	51
TABELA XII Ocasões de Consumo de Café (Quando).....	51

1. Introdução

1.1. *Motivação e Relevância do Tema*

O café é mais do que uma simples bebida energética, cujo consumo se generalizou a nível mundial, tendo-se verificado um crescimento de 2,5% no ano de 2014 (ICO, 2015). Este crescimento deve-se ao seu preço acessível, à facilidade de ser disponibilizado e à introdução no mercado do formato de café em cápsulas, mercado este com um grande crescimento nos últimos anos (Macrae & Clarke, 1987; BBC, 2016).

O mercado do café representa 5% da indústria alimentar da economia nacional (Nielsen, 2016). Em Portugal, por ano, consomem-se em média 4,7 quilos de café *per capita*, valor inferior ao consumo médio na Europa (ECF, 2014). Ainda assim, o consumo de café dos portugueses deverá quase duplicar até 2021, devido essencialmente ao crescimento do consumo de café em cápsulas que se tem vindo a acentuar (Oliveira, 2011).

O consumo de café por parte do consumidor feminino, embora inferior ao consumidor masculino, tende a aumentar e a igualá-lo, devido ao papel cada vez mais ativo que a mulher desempenha na sociedade (Oliveira, 2011). Tendo em consideração este facto e face à importância do mercado do café em Portugal e também à inexistência de estudos a nível nacional que foquem as diferenças entre géneros, torna-se pertinente estudar e analisar este tema.

O interesse e motivação do autor nesta investigação, deve-se também ao facto de, posteriormente, equacionar a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho neste setor.

1.2. Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação

A investigação tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor do café, tendo em conta as diferenças entre géneros. O problema de investigação aqui adjacente é “Qual é o comportamento do consumidor de café, em Portugal, tendo em conta a variável género?”. Com o intuito de esclarecer este problema, vão ser analisados os atributos mais relevantes na escolha do café e os hábitos de consumo e de compra.

A presente investigação tem duas vertentes a realçar. A nível académico, pretende-se melhorar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor do café, verificando quais as diferenças entre homens e mulheres e contribuir para futuros estudos nesta área. Por outro lado, a nível empresarial é de primordial importância, na medida em que acrescenta mais-valia na definição de estratégias de marketing das empresas do mercado de café.

1.3. Estrutura da Investigação

Este estudo está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo inclui a introdução do tema, bem como os objetivos e as questões de investigação. No segundo capítulo, elabora-se a revisão de literatura, onde se abordam os conceitos principais necessários para a concretização do estudo. O terceiro apresenta o modelo conceptual, com base no modelo Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian & Russel (1974), bem como os objetivos e as hipóteses de investigação. O quarto descreve a metodologia utilizada, a amostra e a construção do questionário. No quinto é feita a análise dos dados recolhidos. Por último, o capítulo seis apresenta as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1. *Comportamento do Consumidor*

Uma empresa é criada com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores, logo quanto melhor for o conhecimento sobre as características do comportamento do consumidor, melhor se realizam as estratégias de segmentação, de posicionamento e de definição das componentes do marketing mix (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

O estudo das técnicas usadas na escolha, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, experiências ou ideias, que servem para satisfazer os desejos ou as necessidades, de um indivíduo ou grupo, é designado por comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2006; Solomon *et al.*, 2006). Este é influenciado por fatores externos (marketing) e fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, encontrando-se em constante desenvolvimento, pois engloba muito mais do que a mera interação entre o consumidor e o produtor, no momento da compra (Kotler & Keller, 2006; Solomon *et al.*, 2006).

Sheth, Mittal & Newman (2001) definem comportamento do consumidor como as atividades sociais, mentais e físicas exercidas por consumidores, que resultam em tomadas de decisão e ações de compra, utilização, avaliação e descarte de produtos ou serviços.

O consumidor é definido como um indivíduo ou um grupo (uma família ou uma organização), que identifica um desejo ou uma necessidade, realiza a compra e atua sobre o produto, durante as diferentes etapas do processo de consumo (pré-compra, compra e pós-compra). Segundo Solomon *et al.* (2006), o consumidor final não é o único envolvido em todas as etapas da compra de um serviço ou produto e afirma que o mesmo consumidor pode ter diferentes tipos de comportamentos, consoante a situação em que se encontra e o

papel que desempenha no processo de compra.

O estudo de comportamentos de compra anteriores, permite fazer uma melhor segmentação do mercado, e por vezes, prever qual será o comportamento na decisão de compra futura (Kotler & Armstrong, 2011; Solomon, 2013).

Comportamento do consumidor é, portanto, um processo complexo, dinâmico e repetitivo em que cada pessoa é sujeita a diversos fatores (Sheth *et al.*, 2001).

2.1.1. Consumidor de Café

O café é uma das três bebidas mais populares do mundo e substituiu o consumo excessivo de bebidas alcoólicas nas tabernas e nos bares como meio de convívio, situação essa que se reflete até aos dias de hoje (Weinberg & Bealer, 2001).

O crescimento do consumo de café a nível mundial (aumento de 2,5% em 2014 em relação a 2013) originou um consequente aumento de produção, tendo esta atingido valores de 143,4 milhões de sacas de 60 quilos, em 2015 (ICO, 2016). Tal deve-se ao facto de ser um produto de baixo preço, facilmente disponibilizado e prático com a introdução de cápsulas no mercado (Macrae & Clarke, 1987; BBC, 2016).

A Europa é o continente que mais café importa (cerca de 63% das exportações mundiais) e desta forma, não é de estranhar que lhe esteja atribuído 34% do consumo mundial. É de referir que deste valor, apenas 2% diz respeito a Portugal, colocando-o na décima quarta posição no consumo de café na União Europeia (ICO, 2014).

O café pode ser consumido a qualquer hora do dia, mas a altura mais propícia para o fazer é ao pequeno-almoço, com a função de despertar (Cristovam, Russel, Paterson & Reid, 2000). É interessante salientar que, embora o café seja facilmente encontrado e que o

consumo seja feito, maioritariamente, no setor retalhista e horeca (hotéis, restaurantes e cafés), verificou-se no consumo doméstico um crescimento acentuado nos últimos anos, devido à crise económica global e ao aparecimento das cápsulas de café (ICO, 2011).

O consumidor, cada vez mais informado, exige para além de variedade e conveniência, também a qualidade, o sabor e o aroma único no café, independentemente de onde seja feito o seu consumo. Os consumidores de café são pessoas com diferentes *backgrounds*, personalidades, valores e estilos de vida. Estes estilos de vida definem, na sua grande maioria, os hábitos de consumo (Hawkins, Best & Coney, 1992).

Assim, o consumidor de café torna-se mais rigoroso e exige às marcas a alteração e adaptação de estratégias de posicionamento de marca e preço (BBC, 2016).

2.1.2. *Atitudes*

A atitude, segundo Solomon *et al.* (2006), traduz-se na predisposição para avaliar, de forma positiva ou negativa, um produto ou objeto, tendo em conta as suas preferências, publicidade e argumentos que lhes são apresentados. A atitude de um consumidor face a um produto, serviço ou marca é desencadeada através de um sistema de resposta e de processamento baseado na sequência de três componentes, a cognitiva, a afetiva e a comportamental (Holbrook & Hirschman, 1982; Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012).

Antes da compra, quantos mais atributos forem percebidos pelo consumidor, maior será a possibilidade deste fazer uma melhor avaliação cognitiva da qualidade do produto (Zeithaml, 1988). Quando as atitudes são favoráveis face a um produto, simplificam a tomada de decisão e existe maior probabilidade de repetição da compra. No entanto, alguns estudos referem que o comportamento de compra do consumidor, nem sempre é consistente

com a sua atitude positiva face ao produto (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

O processamento e interpretação de informação (componente cognitiva) sobre uma marca, levam à avaliação e preferência por uma ou outra marca (componente afetiva) e por fim, ambas vão influenciar a tomada de decisão e o comportamento de compra (componente comportamental) sobre um produto dessa marca (Schiffman *et al.*, 2012).

2.1.3. *Processo de Decisão de Compra*

Os estímulos externos (do produto e do ambiente sociocultural), em conjunto com as motivações, a experiência do consumidor, os seus fatores psicológicos e pessoais (como é o caso do género), influenciam o processo de tomada de decisão (Kotler & Keller, 2006; Schiffman *et al.*, 2012). Este processo corresponde à decisão de compra e consiste em cinco fases, o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2006).

Os consumidores nem sempre percorrem as cinco fases do processo, porque depende do nível de envolvimento e do risco percebido (Solomon, Marshall & Stuart, 2012). A adoção de estratégias de redução de risco, efetuada por *marketers*, facilita a tomada de decisão dos consumidores (Solomon *et al.*, 2012).

O envolvimento é definido pelas atitudes e a importância que o consumidor atribui à decisão de compra. As situações de alto envolvimento exigem um processamento e interpretação cuidada da informação, bem como uma decisão mais ponderada (como na escolha de uma casa). Em situações de baixo envolvimento, a decisão do consumidor é uma resposta a estímulos do ambiente em que se encontra, como é o caso de decisões rotineiras e repetidas (Solomon *et al.*, 2012). Nos produtos de maior consumo e adquiridos

mais frequentemente, existe um baixo nível de envolvimento e risco percebido, como é o caso do café (Howard & Sheth, 1969).

Assim, torna-se necessário compreender as preferências dos consumidores de café, bem como os atributos valorizados na sua compra.

2.2. Atributos

2.2.1. Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Os atributos de um produto podem ser classificados em intrínsecos e extrínsecos (Olson, 1972). A estratégia adotada por uma determinada marca deverá investir em melhorias a nível do produto (caso o consumidor valorize mais os atributos intrínsecos) ou a nível de marketing (se atribuir maior importância a atributos extrínsecos) (Zeithaml, 1988).

Os atributos intrínsecos não podem ser manipulados sem alterar a composição física do produto, como por exemplo o sabor, a cor, a intensidade e o aroma. Por outro lado, os atributos extrínsecos são aqueles que não estão incluídos fisicamente no produto e incluem-se, entre outros, o preço, a marca, a embalagem e o país de origem (Olson, 1972).

Relativamente aos produtos alimentares e às bebidas foram realizados vários estudos que alcançaram diferentes conclusões. Szybillo & Jacoby (1974) concluíram que os atributos intrínsecos são mais importantes, mas Zeithaml (1988) afirmou o contrário, referindo que os atributos extrínsecos são mais facilmente interpretados e reconhecidos em situações iniciais de compra, pois estes poderão estar à vista ou a sua avaliação poderá exigir um menor esforço e tempo por parte do consumidor.

Olson (1972), Veale & Quester (2009) e Zeithaml (1988) afirmam que o preço é o atributo extrínseco mais importante na decisão de compra e no momento de compra. A

marca e a embalagem também são dois atributos extrínsecos importantes no consumo de bebidas como a cerveja e os refrigerantes (Steenkamp, 1990).

2.2.2. Atributos Associados à Escolha do Café

No que concerne à escolha do café, vários estudos comprovam que os atributos extrínsecos são maioritariamente preferidos aos intrínsecos, embora o atributo com maior importância seja intrínseco (o sabor). Arruda *et al.* (2009), Spers, Saes & de Souza (2003) e Van Loo *et al.* (2015) concluíram que o sabor é o atributo com maior importância para os consumidores de café, seguido do aroma, marca e preço. Os resultados do relatório do grupo Mintel (2012) acrescentam as promoções na loja. Van Loo *et al.* (2015) afirmam ainda, que as motivações e um melhor envolvimento permitem uma melhor recolha de informações sobre o café e influenciam a escolha dos atributos mais relevantes.

Outros estudos incluem o rótulo de indicação do produto ser de comércio justo ou o país de origem como atributos importantes, embora o preço e a marca sejam os mais determinantes na decisão de compra (Ahmed *et al.*, 2004; De Pelsmacker *et al.*, 2005).

Ainda assim, Khan (1981), Cristovam *et al.* (2000) e Heidema & De Jong (1998) sugerem que existem características externas ao produto, como os fatores biológicos (idade e género) e de tradição (hábitos e ocasiões de consumo) que também desempenham um papel significativo na escolha do café.

2.3. Ocasões e Motivações

Lewin (1936) foi o primeiro autor a considerar a ocasião como aspeto importante na segmentação do mercado, e é definida como o local e a hora em que o café é consumido (Belk, 1986). Esta pode ser dividida em cinco tipos, o ambiente físico, ambiente social, a

duração, a definição da tarefa e os estados antecedentes. Na definição da tarefa encontram-se as motivações que estimulam o consumo de café (Mowen & Minor, 2003).

O café é um meio de convívio social, serve de alternativa ao álcool e está associado a cortesia e momentos de reflexão. A companhia e o lugar são mais importantes que o consumo do café em si, envolvendo necessidades fisiológicas e psicológicas (Cristovam *et al.*, 2000; Arruda *et al.*, 2009). O consumo é efetuado ao longo do dia com maior relevância após as refeições, principalmente de manhã, no pequeno-almoço e é consumido em casa, associado às refeições e cortesia às visitas, e fora de casa, associado às saídas (Leal, 2011).

Para melhor conhecer o perfil de consumidor de café, é necessário saber quais as suas motivações. Antigamente, o café era consumido por motivos religiosos e políticos, devido ao prazer adquirido e efeito estimulante (Weinberg & Bealer, 2001). Hoje em dia, o principal motivo é o hábito, com influências de razão social ou cultural (Arruda *et al.*, 2009).

O cigarro e os atributos do café, como o preço e o sabor também são motivos para o consumo de café (Leal, 2011), bem como o sentimento de bem-estar, ajudar a acordar, pensar, o efeito estimulante e os benefícios para a saúde (Cines & Rozin, 1982).

Assim, as motivações e as ocasiões para cada consumidor de café podem variar, tendo em conta o ambiente em que se encontram e as suas características pessoais.

2.4. Diferenças entre Géneros

As diversas indústrias utilizam diferentes variáveis de segmentação. Na indústria do café, as principais são as variáveis demográficas que contêm várias características como a idade, o género, o rendimento e a classe social; a variável geográfica que está relacionada

com o local e as variáveis comportamentais que se baseiam, por exemplo nas ocasiões, nas atitudes e nos benefícios (Kotler & Keller, 2006).

Embora existam alguns atributos como o país de origem do café e o sabor que não apresentam diferenças significativas entre género (Ahmed *et al.*, 2004; Vegro, Pino & Assumpção, 2007). Segundo outros estudos, a variável demográfica género, assume um papel determinante para discriminar as preferências do consumidor de café (Cristovam *et al.*, 2000; Heidema & De Jong, 1998), daí ser a variável escolhida para a presente investigação.

Alguns produtos apelam mais a características de género do que outros, ou seja um indivíduo com certa personalidade, tende a identificar-se com determinado produto. Assim, o café é, por vezes, considerado um produto masculino (Schiffman *et al.*, 2012) e o seu consumo está mais associado aos homens (Weinberg & Bealer, 2001). No entanto, o consumo no sexo feminino tende a aumentar e igualar o consumo no sexo masculino, devido ao papel cada vez mais ativo da mulher na sociedade (Oliveira, 2011).

Existem estudos sobre o café que concluem que as mulheres tendem a ser mais eficientes nos sentidos da visão, olfato e paladar. A sua visão mais apurada, permite uma melhor distinção das cores e melhor análise das embalagens de café (Schiffman *et al.*, 2012; Solomon, 2013). O paladar e o olfato das mulheres são mais sensíveis e explicam a preferência pelo café cheio e cafés aromáticos (Mintel, 2012). Os homens preferem o café torrado de maior intensidade e *gourmet* (Cristovam *et al.*, 2000; Spers *et al.*, 2003).

O momento de compra é mais apreciado pelas mulheres, devido ao prazer e descontração inerente, embora cada vez mais, os homens queiram integrar a compra e

tomar a decisão (Schiffman *et al.*, 2012). As decisões de compra dos homens são baseadas na avaliação do ambiente que os envolve, enquanto as mulheres são mais minuciosas, baseiam-se em todas as informações disponíveis (falando com amigos, familiares e os empregados, nos pontos de venda) e assumem um maior compromisso com as marcas e preços (Schiffman *et al.*, 2012; Solomon, 2013). Assim, as mulheres assumem menos riscos e são mais conservadoras que os homens na tomada de decisão de compra (Rahman, 2000).

O sexo masculino tem maior tendência para o consumo fora de casa e as razões para o consumo são maioritariamente o efeito estimulante na junção com o tabaco (Vegro *et al.*, 2007). No entanto, Shao-Wen (2007) afirma que a saúde, os amigos e a publicidade são, para as mulheres, motivos de maior importância na escolha do café, por serem mais sensíveis e conscientes que os homens. Também por esta razão, as mulheres valorizam mais o café ser de comércio justo do que os homens (De Pelsmacker *et al.*, 2005).

2.5. Café - O Setor e o Consumidor em Portugal

A cadeia de valor do café em Portugal é um tema bastante extenso e complexo, dado que o setor duplicou a faturação entre 2009 e 2015 e representa 5% da indústria alimentar no país, embora seja um país importador de café (Nielsen, 2016; Oliveira, 2011).

De acordo com a AICC, 80% dos portugueses bebem café diariamente (AICC, 2012) e o consumo fora de casa é predominante, com 60% do total nacional (ICO, 2012). Contudo, segundo um estudo, o consumo de café dos portugueses deverá quase duplicar até 2021 e o consumo no lar também deve subir, devido às cápsulas (Oliveira, 2011). Dado que em 2012, os valores da quota de mercado do café em cápsula, encontravam-se entre os 60% e os 80% e foram os mais elevados da Europa Ocidental (Euromonitor, 2013).

Segundo a AICC, as exportações de café transformado em Portugal aumentaram 11% em 2015. Por outro lado, o preço de venda do café tem sofrido alterações, desde 2004 até 2014, subiu quase 1 € por quilo (ICO, 2014). Ainda assim, registe-se que Portugal é o país da Europa onde o valor por chávena de café, é dos mais baixos (Oliveira, 2011).

Existem vários produtos derivados do café, mas em Portugal os mais comuns são o café *espresso* (o preferido dos portugueses), café curto/*ristretto* (sabor forte, intenso e menos quantidade que o *espresso*), cheio/longo (menos forte e intenso), descafeinado (sem cafeína) e o *cappuccino* (café *espresso* e leite com espuma cremosa).

3. Modelo de Investigação

3.1. *Modelo Conceptual*

O modelo conceptual Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) foi inicialmente proposto por Mehrabian & Russel, em 1974 e posteriormente já foi adotado por diversos autores. Este modelo tem como objetivo estudar e prever o comportamento do consumidor num ambiente de compra, partindo do pressuposto que um estímulo (E) influencia o organismo (O), as respostas emocionais do consumidor, desencadeando uma resposta (R), que reflete o seu comportamento (Donovan & Rossiter, 1982).

Donovan & Rossiter (1982) afirmam que os estímulos afetam as emoções dos consumidores e estas atuam como variáveis moderadoras entre estímulos ambientais e o comportamento do consumidor, influenciando a tomada de decisão (Lee & Johnson, 2010).

Na presente investigação, adotou-se o modelo de Mehrabian & Russell (1974) com o intuito de identificar os fatores condicionantes, as ocasiões, as motivações e as preferências que influenciam os consumidores de café, tendo em conta a variável género.

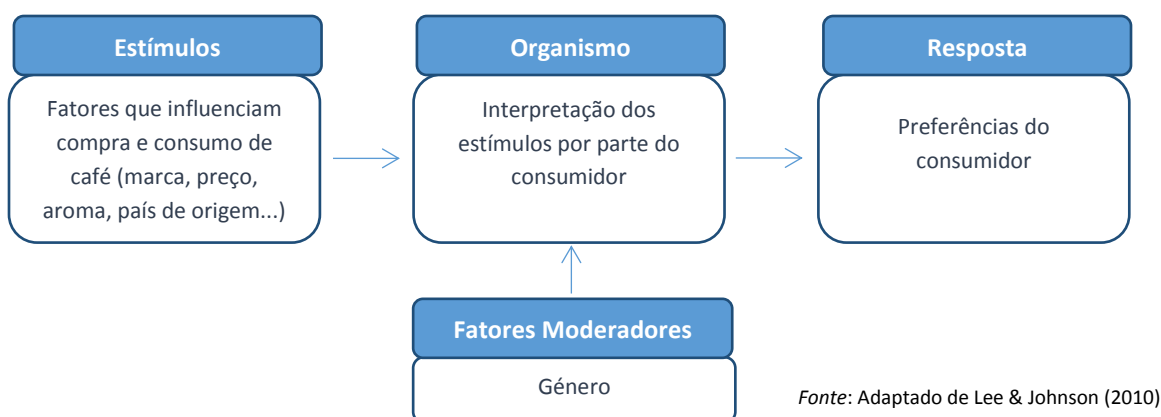


Figura 1 - Modelo Estímulo-Organismo-Resposta.

Os estímulos (E) representam os fatores que influenciam a compra e consumo de café, o organismo (O) consiste na interpretação que o consumidor faz dos estímulos (tendo em conta o género) e conduzem à resposta (R), as preferências dos consumidores de café.

3.2. Definição do Problema e Objetivos de Investigação

Em Portugal, não existem estudos sobre os consumidores de café que foquem as diferenças entre género, portanto considerou-se relevante procurar uma resposta à pergunta de investigação: “Quais as diferenças entre homens e mulheres enquanto consumidores de café, em Portugal?”.

De forma a obter uma resposta ao problema adjacente, definiram-se os objetivos:

- Identificar os atributos (extrínsecos e intrínsecos) mais relevantes para o consumidor na escolha do café, tendo em conta o género;
- Compreender os hábitos de consumo e compra do café do consumidor masculino e feminino, nomeadamente o café preferido, as fontes de informação, a frequência de consumo, as ocasiões propícias ao consumo e as motivações.

3.3. Hipóteses de Investigação

As hipóteses enunciadas neste capítulo provêm da revisão de literatura realizada. No decorrer da presente investigação, verificou-se que os atributos são um fator determinante na escolha do café e que as preferências diferem entre homens e mulheres.

O sabor é o atributo mais valorizado tanto pelos homens como pelas mulheres e não apresenta diferenças significativas entre género (Arruda *et al.*, 2009; Vegro *et al.*, 2007). Por outro lado, existem atributos que apresentam diferenças significativas entre género, como a intensidade do café que é mais valorizada pelos homens do que pelas mulheres (Cristovam *et al.*, 2000). Ainda assim, quando não existe informação suficiente para avaliar a qualidade do café, os atributos extrínsecos como o preço e a marca são os mais valorizados pelas mulheres (Schiffman *et al.*, 2012). Desta forma, pode afirmar-se que:

H1: Os homens valorizam mais a intensidade do café do que as mulheres.

H2: As mulheres valorizam mais o preço do que os homens.

H3: As mulheres valorizam mais a marca do que os homens.

As diferenças dos traços de personalidade colocam as mulheres como seres mais sensíveis e com os sentidos da visão, olfato e paladar mais apurados. Deste modo, as mulheres, valorizam mais o café com certificado de comércio justo, atribuem maior importância ao aroma e ao café cheio do que os homens (De Pelsmacker *et al.*, 2005; Vegro *et al.*, 2007; Mintel, 2012). Assim, podem ser formuladas as hipóteses seguintes:

H4: As mulheres valorizam mais a certificação de comércio justo do que os homens.

H5: As mulheres valorizam mais o aroma do café do que os homens.

H6: As mulheres têm preferência pelo café cheio, ao contrário dos homens.

As decisões de compra das mulheres são baseadas na marca, no preço e na obtenção de informações junto de amigos ou familiares e com os empregados no ponto de venda (Schiffman *et al.*, 2012; Solomon, 2013). Assim, as mulheres são mais conservadoras que os homens na decisão de compra de café (Rahman, 2000) e pode-se afirmar que:

H7: As mulheres têm maior preferência em solicitar informações sobre café nos pontos de venda do que os homens.

H8: As mulheres têm maior preferência em obter informações sobre café junto de amigos e familiares do que os homens.

O consumo de café tem maior relevância após as refeições, principalmente após o pequeno-almoço (Leal, 2011), está mais associado aos homens e por isso é considerado um produto masculino (Arruda *et al.*, 2009; Weinberg & Bealer, 2001). Pode-se ainda afirmar que os homens preferem realizar o consumo de café fora de casa e as mulheres preferem o consumo em casa (Vegro *et al.*, 2007). Assim, elaboram-se as seguintes hipóteses:

H9: Os homens consomem mais café do que as mulheres.

H10: As mulheres preferem consumir café em casa, mais do que os homens.

A saúde e os amigos são dois dos motivos mais valorizados pelas mulheres para o consumo de café (Shao-Wen, 2007). Os homens consomem café devido ao efeito estimulante e relaxante na junção com o tabaco. O hábito é a principal razão para se consumir café e não regista diferenças significativas entre género (Arruda *et al.*, 2009).

H11: As mulheres valorizam mais a influência dos amigos como razão para consumir café do que os homens.

H12: As mulheres valorizam mais a saúde como razão para consumir café do que os homens.

H13: Os homens valorizam mais o cigarro como razão para consumir café que as mulheres.

4. Metodologia

4.1. Método de Recolha de Dados

O método de recolha de dados a escolher depende do objetivo do estudo que se pretende realizar. Esta investigação segue uma vertente de pesquisa descritivo-explanatório, visto que permite estabelecer relações causais entre variáveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A técnica de recolha de dados utilizada foi o questionário, por permitir recolher e quantificar uma grande quantidade de dados a baixo custo num curto espaço de tempo. Este tipo de pesquisa é frequentemente usada em psicologia, em casos de estudo de comportamento do consumidor (Saunders *et al.*, 2009).

4.2. Amostra

Uma amostra é um subgrupo selecionado da população usado na investigação (Malhotra & Birks, 2007). A técnica de amostragem utilizada foi amostra não probabilística por conveniência a consumidores de café em Portugal, homens e mulheres. Esta técnica não é representativa da população e, assim, é uma limitação da presente investigação.

A amostra aqui presente é constituída por 625 inquiridos, tendo sido excluídos 104 por não serem consumidores de café. Desta forma, a amostra final é de 521 inquiridos, sendo que 247 são do sexo masculino e 274 do sexo feminino.

4.3. Construção do Questionário

A construção do questionário foi alinhada com as perguntas de investigação, os objetivos definidos e as hipóteses de investigação, e pode ser dividido em quatro partes. O questionário, em Anexo 1, foi elaborado com base nos estudos sobre o café de Arruda *et al.* (2009), Mintel (2012), Shao-Wen (2007), Spers *et al.* (2003) e Vegro *et al.* (2007).

A primeira parte do questionário (Questão 1) corresponde a uma introdução e uma pergunta filtro, com o propósito de identificar se o inquirido é ou não consumidor de café. Os inquiridos que não consomem café não foram questionados acerca da razão para tal, visto que o principal objetivo é identificar o comportamento do consumidor.

A segunda parte do questionário tem como objetivo identificar os hábitos de consumo de café (Questão 2 a 9). Pretende-se avaliar a frequência com que o café é consumido, em que ocasiões os homens e as mulheres consomem mais café, as motivações adjacentes e as suas preferências quanto ao tipo de café e derivados deste.

A terceira parte procura identificar os atributos que levam os consumidores a escolher o café, ou seja, os fatores de maior importância na escolha do café (Questão 10).

Por último, na quarta parte, avaliam-se as variáveis sociodemográficas (Questão 11 a 17), ou seja, a idade, a dimensão e o rendimento do agregado familiar, a situação profissional, o estado civil, o distrito de residência e o género do inquirido. A questão 12 é fundamental no estudo, pois o impacto do género é a base da investigação.

O questionário tem perguntas fechadas por serem fáceis de construir, administrar e de fácil entendimento pelos inquiridos (Malhotra & Birks, 2007). As escalas utilizadas são nominais, ordinais e de intervalo (*Likert*), consoante o mais adequado para cada pergunta.

A aplicação do questionário dividiu-se em duas fases. A primeira consistiu num

pré-teste a vinte e dois indivíduos, com o intuito de testar a interpretação e a estrutura das questões (Anexo II). A segunda fase consistiu na elaboração do questionário corrigido, usando uma ferramenta de pesquisa *online* (Qualtrics) e na distribuição através da rede social *Facebook*, entre os dias 15 e 29 de Julho de 2016. As alterações foram efetuadas, de forma a melhorar a interpretação de algumas afirmações e o acréscimo da questão 7.

5. Análise Empírica

5.1. *Caracterização Sociodemográfica da Amostra*

A amostra é composta por 625 inquiridos (vide Anexo 3), sendo que 53,9% são do sexo feminino e 46,1% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (79,7%), são estudantes (48,2%) ou trabalhadores (45,8%), residentes em Lisboa (67%) e tem “4 ou mais” pessoas no agregado familiar (45,6%). A nível de rendimento líquido mensal do agregado, os escalões mais significativos são “de 500 € a 1000 €” (19,3%), “de 1001 € a 1500 €” (20%) e “mais de 3000 €” (21%).

5.2. *Caracterização Sociodemográfica do Consumidor de Café*

Dos 625 inquiridos, 521 são consumidores de café, sendo estes os relevantes para as análises seguintes. Desta forma, dos 521 inquiridos, 247 são do sexo masculino (47,4%) e 274 do sexo feminino (52,6%).

A Tabela I, que se apresenta de seguida, descreve a amostra de consumidores de café relativamente à idade, agregado familiar, rendimento líquido mensal do agregado, situação profissional e estado civil fazendo a distinção entre géneros. O escalão etário predominante é o “de 18 a 24 anos” (48%), sendo que nas mulheres a distribuição é superior (52,9%) à dos homens (42,5%). O agregado familiar da maioria dos inquiridos

(43,6%) tem “4 ou mais” elementos, sendo esta a opção maioritariamente escolhida por ambos os géneros. Relativamente ao rendimento, verificou-se que a opção que obteve mais respostas (21,4%) foi “mais de 3000 €”. Nas mulheres o escalão que predomina é “de 500 € a 1000 €” (23,2%), enquanto nos homens é “mais de 3000 €” (25,5%). No que concerne à situação profissional, os inquiridos ou são trabalhadores (48,9%) ou são estudantes (45,7%) e não apresentam diferenças significativas entre género. Verifica-se ainda que a maioria dos inquiridos (75,2%) são solteiros, independentemente do género, e que 69,1% da amostra reside em Lisboa, destacando-se ainda 15,7% residentes em Setúbal (Anexo IV).

TABELA I
Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caracterização da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Escalão Etário (N = 521)	De 18 a 24 anos	145	52,9%	105	42,5%	250	48,0%
	De 25 a 34 anos	66	24,1%	86	34,8%	152	29,2%
	De 35 a 44 anos	37	13,5%	22	8,9%	59	11,3%
	De 45 a 54 anos	18	6,6%	22	8,9%	40	7,7%
	Mais de 55 anos	8	2,9%	12	4,9%	20	3,8%
Agregado Familiar (N = 521)	1	32	11,7%	33	13,4%	65	12,5%
	2	41	15,0%	39	15,8%	80	15,4%
	3	77	28,1%	72	29,1%	149	28,6%
	4 ou mais	124	45,3%	103	41,7%	227	43,6%
Rendimento Líquido Mensal (N = 420)	Menos de 500 €	11	5,0%	5	2,5%	16	3,8%
	De 500 € a 1000 €	51	23,2%	32	16,0%	83	19,8%
	De 1001 € a 1500 €	45	20,5%	37	18,5%	82	19,5%
	De 1501 € a 2000 €	31	14,1%	32	16,0%	63	15,0%
	De 2001 € a 2500 €	18	8,2%	21	10,5%	39	9,3%
	De 2501 € a 3000 €	25	11,4%	22	11,0%	47	11,2%
	Mais de 3000 €	39	17,7%	51	25,5%	90	21,4%
Situação Profissional (N = 521)	Estudante	130	47,4%	108	43,7%	238	45,7%
	Trabalhador(a)	131	47,8%	124	50,2%	255	48,9%
	Desempregado(a)	7	2,6%	8	3,2%	15	2,9%
	Reformado(a)	1	0,4%	1	0,4%	2	0,4%
	Outro	5	1,8%	6	2,4%	11	2,1%
Estado Civil (N = 521)	Solteiro(a)	205	74,8%	187	75,7%	392	75,2%
	Casado(a)	49	17,9%	48	19,4%	97	18,6%
	Divorciado(a)	8	2,9%	3	1,2%	11	2,1%
	Viúvo(a)	1	0,4%	1	0,4%	2	0,4%
	Outro	11	4,0%	8	3,2%	19	3,6%

5.3. *Hábitos de Consumo de Café e as Diferenças entre Géneros*

Da amostra inicial (N = 625) conclui-se que a percentagem de consumidores masculinos (85,7%) é superior à de consumidores femininos (81,3%) e conforme se pode constatar na Tabela II, os homens também consomem mais café por dia ($\bar{x} = 2,33$) que as mulheres ($\bar{x} = 2,20$). O local de trabalho ou de estudo é o mais propício para o consumo de café, tanto para homens como mulheres (73,5%). Ainda assim, o consumo em casa continua a ser dos principais locais de consumo (71,2%), sendo que as mulheres (74,8%) apresentam maior preferência do que os homens (67,2%).

Como se pode verificar no Anexo V, o almoço, o pequeno-almoço e as idas ao restaurante apresentam os valores médios mais elevados relativamente ao consumo de café, sendo que os homens apresentam uma maior preferência pelo consumo nas idas ao restaurante e as mulheres ao pequeno-almoço. Também se pode concluir que ao jantar, ao deitar e em jejum são as opções menos associadas ao consumo, apresentando os homens maior preferência pelo jantar que as mulheres. É de realçar que as mulheres demonstram maior preferência de consumo quando visitam amigos ou familiares do que os homens. Foi analisada a consistência interna das variáveis desta questão, com o *Alpha de Cronbach*, apresentando um valor de 0,709 que é considerado “razoável”, segundo Marôco (2014).

Ficou claro que os portugueses recorrem essencialmente aos pontos de venda, amigos e familiares para a recolha de informações na aquisição de café. As principais motivações são o sabor, o efeito energético e o hábito. O tipo de café mais consumido é em cápsula, seguido do moído; no entanto, os tipos preferidos são em cápsula e em grão. Salienta-se que os produtos de café mais consumidos pelos inquiridos são o café *espresso*, o cheio e o curto, todavia as mulheres preferem o *cappuccino* em detrimento do café curto.

TABELA II
Hábitos de Consumo da Amostra

Características de Consumo da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Frequência de Consumo (N = 521)	1 café por dia	73	26,6%	70	28,3%	143	27,4%
	2 cafés por dia	103	37,6%	78	31,6%	181	34,7%
	3 cafés por dia	73	26,6%	50	20,2%	123	23,6%
	4 cafés por dia	14	5,1%	30	12,1%	44	8,4%
	Mais de 4 cafés por dia	9	3,3%	13	5,3%	22	4,2%
	Não sabe / Não responde	2	0,7%	6	2,4%	8	1,5%
Local de Consumo (N = 521)	Casa	205	74,8%	166	67,2%	371	71,2%
	Emprego / Universidade	207	75,6%	176	71,3%	383	73,5%
	Café / Bar	183	66,8%	156	63,2%	339	65,1%
	Restaurante	86	31,4%	95	38,5%	181	34,7%
	Outro	0	0,0%	10	4,0%	10	1,9%
Motivações para o Consumo (N = 521)	Hábito / Tradição	110	40,1%	117	47,4%	227	43,6%
	Vício	43	15,7%	26	10,5%	69	13,2%
	Influência de outras pessoas	5	1,8%	4	1,6%	9	1,7%
	Convívio / Cortesia	65	23,7%	61	24,7%	126	24,2%
	Sabor	168	61,3%	154	62,3%	322	61,8%
	Aroma	78	28,5%	72	29,1%	150	28,8%
	Complemento às refeições	72	26,3%	80	32,4%	152	29,2%
	Motivos de saúde	15	5,5%	2	0,8%	17	3,3%
	Efeito energético	139	50,7%	118	47,8%	257	49,3%
	Concentração	74	27,0%	52	21,1%	126	24,2%
	Acompanha o cigarro	38	13,9%	29	11,7%	67	12,9%
	Sensação de prazer	60	21,9%	44	17,8%	104	20,0%
	Outro	2	0,7%	2	0,8%	4	0,8%
Fontes de Informação para a compra de café (N = 521)	Pontos de venda	160	58,4%	124	50,2%	284	54,5%
	Rádio / TV	22	8,0%	17	6,9%	39	7,5%
	Recomendação de família / amigos	126	46,0%	87	35,2%	213	40,9%
	Internet	48	17,5%	44	17,8%	92	17,7%
	Ações de degustação de café	29	10,6%	18	7,3%	47	9,0%
	Livros / Revistas / Jornais	14	5,1%	15	6,1%	29	5,6%
Tipo de café consumido (N = 521)	Outra	35	12,8%	44	17,8%	79	15,2%
	Cápsula	159	58,0%	127	51,4%	286	54,9%
	Solúvel	20	7,3%	7	2,8%	27	5,2%
	Moído	54	19,7%	69	27,9%	123	23,6%
	Em grão	40	14,6%	41	16,6%	81	15,5%
Tipo de café preferido (N = 521)	Pastilha	1	0,4%	3	1,2%	4	0,8%
	Cápsula	114	41,6%	102	41,3%	216	41,5%
	Solúvel	12	4,4%	4	1,6%	16	3,1%
	Moído	60	21,9%	66	26,7%	126	24,2%
	Em grão	86	31,4%	73	29,6%	159	30,5%
Derivado do café consumido (N = 521)	Pastilha	2	0,7%	2	0,8%	4	0,8%
	Café normal / Espresso	168	61,3%	165	66,8%	333	63,9%
	Curto / Ristretto	19	6,9%	24	9,7%	43	8,3%
	Cheio / Longo	52	19,0%	44	17,8%	96	18,4%
	Descafeinado	4	1,5%	6	2,4%	10	1,9%
	Cappuccino	22	8,0%	6	2,4%	28	5,4%
Outro	Outro	9	3,3%	2	0,8%	9	2,1%

5.4. Valorização de Atributos na Escolha de Café e as Diferenças entre Géneros

Tendo em conta os objetivos propostos, a análise dos atributos é fundamental para a presente investigação. Foi colocada a questão aos inquiridos sobre quais os atributos mais valorizados na escolha de café. A escala utilizada para verificar a importância de cada atributo foi de 1 a 7 (em que 1 = Nada Importante e 7 = Muito Importante).

A Tabela III foi elaborada a partir da análise dos dados e representa as médias dos atributos mais valorizados pelos inquiridos, tanto na amostra total como por género.

Os cinco atributos mais valorizados pelas mulheres, por ordem de importância, foram o “sabor” (6,27), o “aroma” (5,72), a “intensidade” (5,69), o “preço” (5,18) e as “promoções” (5,10). Os cinco atributos mais valorizados pelos homens foram o “sabor” (6,16), o “aroma” (5,60), a “intensidade” (5,53), o “preço” (4,87) e a “compra habitual/anterior” (4,66).

Em relação aos atributos menos valorizados na escolha de café pelas mulheres, foram a “embalagem” (2,91), os “prémios/distinções” (3,26) e o “país de origem” (3,46) e pelos homens, a “embalagem” (2,76), os “motivos de saúde” (2,94) e os “prémios/distinções” (3,03).

Na Tabela III, verifica-se que mulheres e homens atribuem importâncias muito semelhantes quanto aos atributos de escolha de café, ainda que as mulheres apresentem médias superiores em todos os atributos, sendo que a maior diferença se verifica nas “promoções”.

TABELA III
Média dos atributos considerados mais importantes por género

Atributos	Feminino	Masculino	Total
Sabor	6,27	6,16	6,22
Aroma	5,72	5,60	5,66
Intensidade	5,69	5,53	5,62
Preço	5,18	4,87	5,03
Tipo	5,08	4,62	4,86
Compra habitual / anterior	4,92	4,66	4,80
Promoções	5,10	4,42	4,78
Marca	4,47	4,14	4,32
Cor	3,99	3,72	3,86
Recomendação de amigos / familiares	3,95	3,64	3,80
Certificação de Comércio Justo	3,85	3,37	3,62
País de Origem	3,46	3,31	3,39
Motivos de saúde	3,49	2,94	3,23
Prémios / Distinções	3,26	3,03	3,15
Embalagem	2,91	2,76	2,84

5.5. Teste de Hipóteses

5.5.1. Relação entre o Género e os Atributos

A questão 10 do questionário, permitiu identificar quais os atributos mais valorizados na escolha de café, por parte dos inquiridos. As hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 estão associadas a esta questão e foram analisadas e estudadas, usando o *software* SPSS.

O conjunto de variáveis que classificam os atributos foram analisadas segundo a consistência interna, usando o *Alpha de Cronbach*, apresentando um valor de 0,810 que é considerado “bom”, segundo Marôco (2014). As variáveis utilizadas são métricas, usando uma escala de 1 a 7, com uma variação entre Nada Importante (1) e Muito Importante (7). Para a realização de um teste de diferenças de médias de uma variável quantitativa (atributos) em dois grupos de amostras independentes (homens e mulheres), verificando-se os pressupostos de normalidade e de homogeneidade das variâncias, utiliza-se o Teste Paramétrico T-Student. Caso contrário, aplica-se o Teste Não Paramétrico Mann-Whitney.

Aplicou-se o Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e verificou-se que as variáveis apresentam distribuição normal ($p > 0,05$) com a exceção de dois atributos. No entanto, pelo Teorema do Limite Central, amostras de grande dimensão ($N \geq 30$) aproximam-se da distribuição normal. A amostra presente é grande ($N = 521$) e os valores de assimetria e achatamento são inferiores aos valores absolutos ($Skewness = 3$ e $Kurtosis = 7$), logo assumem-se distribuições normais (Marôco, 2014). De seguida, aplicou-se o Teste de Levene sobre Homogeneidade de Variâncias, no qual três atributos falharam, dado que o nível de significância (p) foi menor que 0,05. Ainda assim, quando as amostras não são fortemente desequilibradas (a maior amostra com dimensão pelo menos dupla da menor amostra), a heterogeneidade de variâncias pode ser ignorada por ser pouco significativa (Marôco, 2014). Deste modo, aplicou-se o Teste T-Student para todos os atributos (hipóteses H1 a H5) para averiguar se existe relação, tendo em conta o género.

Rejeita-se a hipótese H1, uma vez que não existe relação entre o género e o atributo “intensidade”, ou seja, os homens não valorizam mais a intensidade do café do que as mulheres. Tal é demonstrado pelas diferenças das médias que não apresentam valores estatisticamente significativos ($t(519) = 1,282$; $p = 0,200$), contrariando desta forma, o que foi defendido por Cristovam *et al.* (2000).

A hipótese H2, sustentada por Schiffman *et al.* (2012), não é rejeitada dado que se verifica que existe relação entre o atributo “preço” e o género, como se observa pelas diferenças das médias que são estatisticamente significativas ($t(519) = 2,283$; $p = 0,023$). Assim, conclui-se que as mulheres valorizam mais o preço que os homens.

Não se rejeita a hipótese H3, também defendida por Schiffman *et al.* (2012), que sustenta que “as mulheres valorizam mais a marca do que os homens”, uma vez que as diferenças das médias são estatisticamente significativas ($t(519) = 2,115; p = 0,035$).

A hipótese H4, sustentada por De Pelsmacker *et al.* (2005), de que “as mulheres valorizam mais a certificação de comércio justo que os homens”, também não é rejeitada e as diferenças das médias são estatisticamente significativas ($t(519) = 2,868; p = 0,004$).

A hipótese H5 é rejeitada visto que não existe relação entre o atributo “aroma” e o género, portanto as mulheres não valorizam mais o aroma que os homens. Conforme se pode verificar pelas diferenças das médias que não são estatisticamente significativas ($t(519) = 0,969; p = 0,333$), contrariando os estudos de Vegro *et al.* (2007) e Mintel (2012).

Usando o Teste T-Student, verificam-se ainda diferenças estatísticas entre os géneros relativamente aos atributos “promoções” ($t(519) = 4,339; p = 0,000$), “motivos de saúde” ($t(519) = 3,142; p = 0,002$), “tipo” ($t(519) = 2,952; p = 0,003$) e “recomendação de amigos/familiares” ($t(519) = 2,076; p = 0,038$). Nestes casos, verificam-se as maiores diferenças entre género, com valores médios mais elevados nas mulheres que nos homens, conforme detalhe na Tabela III.

5.5.2. Relação entre o Género e o Derivado do Café

A hipótese H6 estuda a preferência do café cheio, entre homens e mulheres. Para averiguar se existe relação entre as variáveis e como as variáveis a testar são nominais, aplicou-se o Teste de Independência Qui-Quadrado (χ^2).

Rejeita-se a hipótese H6, dado que não se verificam diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente ao “café cheio” ($\chi^2(1) = 0,117; p = 0,732$). Desta forma,

as mulheres não têm uma maior preferência pelo café cheio em relação aos homens, contrariando o estudo de Mintel (2012).

Através do Teste Qui-Quadrado, ainda se verificou que existem diferenças significativas entre homens e mulheres, para o “*cappuccino*” ($\chi^2(1) = 8,011$; $p = 0,005$), com as mulheres a assumirem preferência por este, como se observa na Tabela IV.

TABELA IV

Comparação entre o género e derivado do café consumido

Derivado do café (N = 521)	Café normal (<i>Espresso</i>)		Café Curto (<i>Ristretto</i>)		Café Cheio (Longo)		<i>Cappuccino</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino (N = 274)	168	50,5%	19	44,2%	52	54,2%	22	78,6%
Masculino (N = 247)	165	49,5%	24	55,8%	44	45,8%	6	21,4%

5.5.3. Relação entre o Género e as Fontes de Informação de Compra

Com o objetivo de se testar quais as fontes de informação utilizadas por homens e mulheres na compra de café, recorreu-se ao Teste Qui-Quadrado.

Rejeita-se a hipótese H7, uma vez que não existem diferenças significativas entre género, relativamente aos pontos de venda ($\chi^2(1) = 3,515$; $p = 0,061$). Assim, conclui-se que as mulheres não têm uma maior preferência em obter informações sobre café em pontos de venda face aos homens, contrariando o estudo de Solomon (2013).

Não se rejeita a hipótese H8, ou seja, a fonte de informação “familiares/amigos” apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres ($\chi^2(1) = 6,226$; $p = 0,013$). Deste modo, conclui-se que as mulheres têm maior preferência em obter informações sobre café junto de familiares e amigos.

Não existem diferenças significativas em mais nenhuma fonte de informação utilizada na compra de café, conforme se verifica na Tabela V.

TABELA V

Comparação entre o género e a fonte de informação para compra de café

Fonte de Informação (N = 521)	Pontos de venda		Rádio/ TV		Familiares/ Amigos		Internet		Ações de Degustação		Livros / Revistas		Outras	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino (N = 274)	160	56,3%	22	56,4%	126	59,2%	48	52,2%	29	61,7%	14	48,3%	35	44,3%
Masculino (N = 247)	124	43,7%	17	43,6%	87	40,8%	44	47,8%	18	38,3%	15	51,7%	44	55,7%

5.5.4. Relação entre o Género e a Frequência de Consumo

Da mesma forma, aplicou-se o Teste Qui-Quadrado para testar se existe relação entre homens e mulheres quanto à frequência de consumo de café.

Os resultados do teste revelam que existem diferenças significativas entre género relativamente ao consumo de café ($\chi^2(1) = 16,585$; $p = 0,011$), portanto não se rejeita a hipótese H9. Conclui-se que os homens consomem mais café que as mulheres, como se verifica pela análise da Tabela VI.

TABELA VI

Comparação entre o género e a frequência de consumo diária de café

Frequência de Consumo (N = 521)	1 café por dia		2 cafés por dia		3 cafés por dia		4 cafés por dia		Mais de 4 cafés por dia	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino (N = 274)	73	51,0%	103	56,9%	73	59,3%	14	31,8%	9	40,9%
Masculino (N = 247)	70	49,0%	78	43,1%	50	40,7%	30	68,2%	13	59,1%

5.5.5. Relação entre o Género e o Local de Consumo

Para averiguar se existe relação entre homens e mulheres quanto ao local de consumo, também se aplicou o Teste Qui-Quadrado.

Verifica-se que não existe relação entre homens e mulheres relativamente ao consumo em casa, dado que as diferenças não são significativas ($\chi^2(1) = 3,670$; $p = 0,055$), o que leva à rejeição da hipótese H10. Assim, as mulheres não preferem consumir café em casa mais do que os homens, contrariando o estudo de Vegro *et al.* (2007).

Através do Teste Qui-Quadrado, verifica-se que não existem diferenças significativas ($p > 0,05$) em nenhum local de consumo, como demonstrado na Tabela VII.

TABELA VII

Comparação entre o género e o local de consumo de café

Local de Consumo (N = 521)	Casa		Universidade/ Emprego		Café/Bar		Restaurante	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino (N = 274)	205	55,3%	207	54,0%	183	54,0%	86	47,5%
Masculino (N = 247)	166	44,7%	176	46,0%	156	46,0%	95	52,5%

5.5.6. Relação entre o Género e as Motivações para o Consumo de Café

Aplicou-se o Teste Qui-Quadrado para verificar se existe relação entre homens e mulheres quanto aos motivos para consumir café.

Os resultados do teste demonstram que não existem diferenças significativas entre o género e o motivo “influência de amigos” ($\chi^2(1) = 0,032$; $p = 0,857$), logo rejeita-se a hipótese H11. Assim, as mulheres não valorizam mais a influência dos amigos que os homens para consumir café, contrariamente ao que foi defendido por Shao-Wen (2007).

A hipótese H12 não é rejeitada, uma vez que existe relação entre o género e os “motivos de saúde”, e as diferenças são estatisticamente significativas ($\chi^2(1) = 8,955$; $p = 0,003$). Desta forma e de acordo com o estudo de Shao-Wen (2007), as mulheres valorizam mais que os homens, a saúde como razão para consumir café.

Rejeita-se ainda a hipótese H13, em virtude das diferenças entre o género e o motivo “acompanha o cigarro” não serem significativas ($\chi^2(1) = 0,525$; $p = 0,469$). Conclui-se então, que os homens não valorizam mais o cigarro como razão para consumir café que as mulheres, contradizendo o estudo desenvolvido por Vegro *et al.* (2007).

Os restantes motivos não apresentam diferenças significativas após a aplicação do Teste Qui-Quadrado, como se pode verificar pela análise da Tabela VIII.

TABELA VIII

Comparação entre o género e as motivações para o consumo de café

Motivações para o Consumo (N = 521)	Feminino (N = 274)		Masculino (N = 247)	
	N	%	N	%
Hábito / Tradição	110	48,5%	117	51,5%
Vício	43	62,3%	26	37,7%
Influência de amigos/familiares	5	55,6%	4	44,4%
Convívio / Cortesia	65	51,6%	61	48,4%
Sabor	168	52,2%	154	47,8%
Aroma	78	52,0%	72	48,0%
Complemento às refeições	72	47,4%	80	52,6%
Motivos de saúde	15	88,2%	2	11,8%
Efeito energético	139	54,1%	118	45,9%
Concentração	74	58,7%	52	41,3%
Acompanha o cigarro	38	56,7%	29	43,3%
Sensação de prazer	60	57,7%	44	42,3%

6. Conclusões

6.1. Atributos Importantes na Escolha do Café e o Impacto do Género

O primeiro objetivo do estudo foi identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores, na escolha de café, tendo em conta o género. As hipóteses de investigação H1 a H5 estudaram esta temática. Rejeitaram-se as hipóteses H1 e H5, visto que os atributos “intensidade” e “aroma” não revelaram diferenças significativas entre género, contrariando os estudos de Cristovam *et al.* (2000), Mintel (2012) e Vegro *et al.* (2007). Por outro lado, as hipóteses H2, H3 e H4 não foram rejeitadas, uma vez que os atributos

“preço”, “marca” e “certificação de comércio justo” apresentaram diferenças significativas entre género, ou seja, as mulheres atribuem uma maior importância a estes atributos que os homens. Assim, confirmam-se os estudos de Schiffman *et al.* (2012) e De Pelsmacker *et al.* (2005), e demonstra-se que as mulheres se preocupam com o comércio justo, são mais sensíveis e assumem um maior compromisso com as marcas e preços que os homens.

6.2. *Hábitos de Consumo e de Compra do Café e o Impacto do Género*

O segundo objetivo da dissertação foi identificar alguns hábitos de consumo do café, tendo em conta o género e deram origem a oito hipóteses de investigação.

O café preferido dos inquiridos foi o “*espresso*”, sendo que o tipo de café eleito foi “em cápsula”, confirmando a importância das cápsulas no mercado nacional (ICO, 2012). A hipótese H6 foi rejeitada e concluiu-se que as mulheres não têm maior preferência pelo café cheio que os homens, contrariando Mintel (2012). Por outro lado, o “*cappuccino*” é preferido pelas mulheres e apresenta diferenças significativas face aos homens.

As hipóteses H7 e H8 estudaram as fontes de informação utilizadas na compra do café. Rejeitou-se a hipótese H7, ou seja, as mulheres não têm uma maior preferência em obter informações sobre café em pontos de venda que os homens, refutando o estudo de Solomon (2013). Tal deve-se ao facto da não rejeição da hipótese H8, que sustenta que as mulheres atribuem uma maior importância, que os homens, às recomendações de familiares e amigos, confirmando os estudos de Solomon (2013) e Schiffman *et al.* (2012). Assim, pode-se afirmar que as mulheres são mais conservadoras que os homens, na decisão de compra do café (Rahman, 2000).

A percentagem de consumidores masculinos é superior à dos consumidores

femininos e a média de cafés por dia também, o que leva à não rejeição da hipótese H9. Conclui-se que os homens consomem mais café que as mulheres e pode ser considerado um produto masculino, confirmando os estudos de Weinberg & Bealer (2001) e Schiffman *et al.* (2012).

No que diz respeito a ocasiões de consumo de café, tanto homens como mulheres concordam que as alturas mais propícias são ao almoço, ao pequeno-almoço e nas refeições fora de casa (restaurantes). O local de trabalho ou de estudo é o preferido pelos inquiridos, seguido do consumo em casa. Nenhum local de consumo apresenta diferenças significativas entre géneros, o que levou à rejeição da hipótese H10, ou seja, as mulheres não preferem consumir café em casa mais do que os homens, reprovando o estudo de Vegro *et al.* (2007).

As principais motivações para o consumo de café são o sabor, o efeito energético e o hábito. As últimas três hipóteses (H11, H12 e H13) estudaram alguns motivos para consumir café. A hipótese H11 foi rejeitada, ou seja, a “influência de amigos” não é mais valorizada pelas mulheres para consumir café, contrariando o estudo de Shao-Wen (2007). Da mesma forma, rejeitou-se a hipótese H13, dado que o motivo “acompanha o cigarro” não é mais valorizado pelos homens para o consumo de café, refutando o estudo de Vegro *et al.* (2007). Por outro lado, a hipótese H12 não foi rejeitada, logo as mulheres valorizam mais a saúde que os homens como motivo para consumir café por serem mais minuciosas, comprovando o estudo de Shao-Wen (2007).

Assim sendo, neste estudo provou-se que os hábitos de consumo de café nos homens e nas mulheres são semelhantes e o atributo mais valorizado é o “sabor”.

6.3. Contribuições para a Teoria

Numa perspetiva teórica, a presente investigação proporciona uma visão sobre as preferências do consumidor na escolha do café, avaliando as diferenças entre género. Até à data, poucos estudos se focaram e analisaram esta temática. Os estudos efetuados apenas abordaram o comportamento do consumidor, não estudando o impacto do género.

Neste estudo estudaram-se quinze atributos, sendo que os considerados mais importantes pelos inquiridos foram o “sabor”, “aroma” e “intensidade”, que são de natureza intrínseca. Desta forma e suportando o estudo de Szybillo & Jacoby (1974), os atributos intrínsecos são mais importantes que os extrínsecos na decisão de compra.

O “sabor”, “aroma”, “intensidade” e “país de origem” não apresentam diferenças significativas entre género. No entanto, as mulheres atribuem maior importância ao “preço”, “marca”, “certificação de comércio justo”, “saúde”, “promoções”, “tipo” e “recomendação de amigos/familiares”, com diferenças significativas face aos homens. Os valores médios de todos os atributos são superiores nas mulheres, o que poderá estar relacionado com a visão, paladar e olfato, em virtude de serem mais apurados, permitindo uma melhor análise dos atributos, extrínsecos e intrínsecos.

Realça-se que ambos os géneros admitem que a melhor altura para consumir café é após o almoço e têm preferência pelo local de estudo ou de trabalho, o que contraria o estudo de Vegro *et al.* (2007).

6.4. Contribuições para a Prática

A nível prático, este estudo pode ajudar os profissionais de café e gestores de marketing a conhecerem as preferências dos consumidores de café por género e a

entenderem a razão destas preferências. Consequentemente, poderão desenvolver estratégias mais eficazes nomeadamente a nível do produto, dado que os atributos mais valorizados são intrínsecos (Zeithaml, 1988).

As marcas de café devem realizar campanhas nos locais de trabalho e de estudo, após os almoços, tendo em consideração que foram os locais e ocasiões preferidos para o consumo de café. Estas campanhas devem ser adequadas ao público-alvo, concretamente, no caso de uma campanha dirigida às mulheres deve-se ter em atenção o preço, as promoções, a saúde e o tipo de café, uma vez que são os atributos mais relevantes para a mesma. No caso de campanhas realizadas para os homens, devem ter em conta que estes valorizam o café como um hábito, tradição e são mais flexíveis quanto ao preço e marca.

As marcas devem estar bem representadas nos pontos de venda, dado ser a fonte de informação mais importante para os consumidores de café e promover ações de degustação de forma gratuita, tendo em consideração a opinião das mulheres ao referirem a importância da recomendação de amigos e familiares na escolha de café.

Por último, é importante que as campanhas de marketing sejam direccionadas para o mercado das cápsulas por ser o tipo de café mais relevante e que desenvolvam novos sabores, dado que este é o principal motivo para o consumo de café.

6.5. Limitações do Estudo

Durante a pesquisa, verificou-se que são escassos os estudos sobre o comportamento do consumidor, tendo em conta as diferenças entre homens e mulheres. Desta forma, torna-se uma limitação, o facto de existir pouca bibliografia sobre este tema.

Outra das limitações deste estudo foi o facto de a amostra ser reduzida, não

probabilística por conveniência e gerada na rede de conhecimentos do autor da investigação, não podendo por isso extrapolar os resultados da amostra para a população, uma vez que a maioria dos inquiridos têm idades entre os 18 e os 24 anos.

A opção “outra” na questão sobre as fontes de informação utilizadas na compra de café foi escolhida por 15% dos inquiridos, sem ser pedido para especificar qual seria a resposta e assim não se conseguiu aferir qualquer conclusão. Não se verificou quais as razões para o não consumo de café, nem as razões para a existência da discrepância entre o tipo de café preferido e o consumido, pelo que também são limitações deste estudo.

6.6. Sugestões para Futura Investigação

Em futuras investigações, seria interessante colmatar as limitações da presente investigação, realizando um estudo que pudesse ser representativo da população em geral, identificando as razões quer para o não consumo de café, quer para as diferenças entre tipo de café consumido e preferido e ainda acrescentando a especificidade das respostas quando são escolhidas as opções “outro” ou “outra”.

Através da revisão de literatura observa-se a existência de outros fatores biológicos (nomeadamente a idade), que também devem ser analisados face ao consumo de café.

Tendo em atenção que as mulheres apresentam valores superiores para todos os atributos deste estudo, seria interessante verificar se existe influência das mulheres nos homens com a intenção de alterar hábitos de consumo e de compra de café.

E para finalizar seria ainda importante, realizar este estudo de consumidores de café noutros países, com o objetivo de comparar e compreender os motivos que originam diferenças e semelhanças relativamente ao mercado português.

Referências Bibliográficas

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Arruda, A. C., Minim, V. P. R., Ferreira, M. A. M., Minim, L. A., Silva, N. M. D., & Soares, C. F. (2009). Coffee consumption and non-consumption justifications and motivations. *Food Science and Technology*, 29(4), 754-763.
- Associação Industrial e Comercial do Café - AICC (2012). *Um em cada quatro cafés já é consumido em casa*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.forumconsumo.com/Artigos/Produ%C3%A7%C3%A3o/Umemcadaquatrocaf%C3%A9sj%C3%A1%C3%A9consumidoemcasa.aspx> [Acesso em 16/02/2016].
- BBC (2016). *Is there a serious problem with coffee capsules?* [Em Linha]. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/magazine-35605927> [Acesso em 05/02/2016].
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Cines, B. M., & Rozin, P. (1982). Some aspects of the liking for hot coffee and coffee flavor. *Appetite*, 3(1), 23-34.
- Cristovam, E., Russel, C., Paterson, A., & Reid, E. (2000). Gender preference in hedonic rating for espresso and espresso-milk coffees. *Food Quality and Preference*, 11(6), 437-444.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- European Coffee Federation - ECF (2014). *European Coffee Report 2013/14*. [Em Linha]. Disponível em: http://www.ecf-coffee.org/images/European_Coffee_Report_2013-14.pdf [Acesso em 11/02/2016].
- Euromonitor (2013). *Untapped Potential in the Coffee Machine Business: Italy*. [Em Linha]. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2014/04/untapped-potential-in-the-coffee-machine-business-italy.html> [Acesso em 16/02/2016].
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior. Implications for marketing strategy*, 5ª Ed. Boston: Irwin.

- Heidema, J., & De Jong, S. (1998). Consumer preference of coffees in relation to sensory parameters as studied by analysis of covariance. *Food Quality and Preference*, 9(3), 115-118.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- International Coffee Organization - ICO (2011). *Drinking patterns by selected importing countries*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.ico.org/documents/icc-107-11e-drinking-patterns.pdf> [Acesso em 11/02/2016].
- International Coffee Organization - ICO (2012). *Tendência do consumo de café em países importadores selecionados*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf> [Acesso em 10/02/2016].
- International Coffee Organization - ICO (2014). *World Coffee Consumption*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> [Acesso em 10/02/2016].
- International Coffee Organization - ICO (2015). *Portugal Coffee Statistics*. [Em Linha]. Disponível em: https://infogr.am/_/S268nTQ9nsOy58h5VJZH [Acesso em 11/02/2016].
- International Coffee Organization - ICO (2016). *The Current State of the Global Coffee Trade*. [Em Linha]. Disponível em: http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp [Acesso em 11/02/2016].
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Food Science and Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, 13ª Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Leal, C. S. A. (2011). *Entre um cafezinho e uma bica: uma análise do uso do café por consumidores cariocas e alfacinhas* (Dissertação de Mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9739> [Acesso em 26/02/2016].

- Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*, 1ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- Macrae, R., & Clarke, R. J. (Eds.). (1987). *Coffee: Related Beverages*. London: Elsevier Applied Science.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, 3ª Ed. Harlow: Pearson Education.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 6ª Ed. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mintel (2012). *Coffee - US October - 2012*. [Em Linha]. Disponível em: <http://store.mintel.com/coffee-us-october-2012> [Acesso em 15/02/2016].
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nielsen (2016). *Café: Consumo de cápsulas aumenta em Portugal*. [Em Linha]. Disponível em: <http://sol.sapo.pt/artigo/504176/cafe-consumo-de-capsulas-aumenta-em-portugal> [Acesso em 16/04/2016].
- Oliveira, Tiago (2011). *Tendências Económico-sociais no Consumo de Café em Portugal para 2021*. [Em Linha]. Disponível em: https://www.academia.edu/16593649/O_Cafe_Perspectivas_e_Tendencias_Sociais_em_Portugal [Acesso em 05/02/2016].
- Olson, J.C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test* (Dissertação de Doutoramento). Purdue University, Indiana, EUA. Disponível em: <http://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI7315844/> [Acesso em 15/03/2016].
- Rahman, Q. (2000). Gender differences, ‘risk-taking’ and the need for empiricism. *Psychology, Evolution and Gender*, 2(2), 151-155.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5ª Ed. Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2ª Ed. New York: Pearson Education.

- Shao-Wen, S. (2007). Tea or coffee: a study of the beverage choice pattern and its affecting factors at teatime in Kaohsiung, Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 12(4), 245-257.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*, 1ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective*, 3ª Ed. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices*, 7ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Spers, E. E., Saes, M. S. M., & de Souza, M. C. M. (2003). Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. *Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares*, 4, 1-14.
- Steenkamp, J.B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.
- Vegro, C. L. R., Pino, F. A., & Assumpção, R. (2007). Café: bebida masculina ou feminina. *Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil*. Brasília: Embrapa Café.
- Weinberg, B. A., & Bealer, B. K. (2001). *The world of caffeine: the science and culture of the world's most popular drug*. New York: Psychology Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo I - Questionário

O presente questionário surge no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. O objetivo do estudo é conhecer as preferências dos consumidores de café mediante o género, em Portugal.

A finalidade deste estudo é unicamente académica, pelo que a confidencialidade e o anonimato são garantidos.

O tempo médio de preenchimento é cerca de 6 minutos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Pedro Borges

1. É consumidor de café?

- ☐ Sim
- ☐ Não (se for selecionada esta opção, salte para a pergunta 11)

2. Em média, quantos cafés consome por dia?

- ☐ 1 café por dia
- ☐ 2 cafés por dia
- ☐ 3 cafés por dia
- ☐ 4 cafés por dia
- ☐ Mais de 4 cafés por dia
- ☐ Não sabe / Não responde

3. Indique, por favor, em que locais costuma consumir café (escolha todas as opções aplicáveis).

- ☐ Casa
- ☐ Emprego / Universidade
- ☐ Café / Bar
- ☐ Restaurante
- ☐ Outro

4. Em que ocasiões costuma beber café? (Classifique numa escala de 1 a 5, em que 1 = Nunca e 5 = Sempre)

	1	2	3	4	5
Em jejum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numa pausa de manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numa pausa à tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois do jantar / Saída à noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao deitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou ao restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando visito amigos / familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quais as principais razões por que consome café? (selecione, no máximo, 4 opções)

- ☐ Hábito / Tradição
- ☐ Vício
- ☐ Influência de amigos / familiares
- ☐ Convívio / Cortesia
- ☐ Sabor
- ☐ Aroma
- ☐ Complemento às refeições
- ☐ Motivos de saúde
- ☐ Efeito energético
- ☐ Concentração
- ☐ Acompanha o cigarro
- ☐ Sensação de prazer
- ☐ Outra

6. Onde obtém informações para realizar a compra de café? (escolha todas as opções aplicáveis)

- ☐ Pontos de venda
- ☐ Rádio / TV
- ☐ Recomendação de amigos / Familiares / Outros
- ☐ Internet
- ☐ Ações de degustação de café
- ☐ Livros / Revistas / Jornais
- ☐ Outra

7. Qual o tipo de café que consome com mais frequência?

- ☐ Cápsula
☐ Solúvel
☐ Moído
☐ Em grão
☐ Pastilha

8. Qual o tipo de café que prefere?

- ☐ Cápsula
☐ Solúvel
☐ Moído
☐ Em grão
☐ Pastilha

9. Qual é o produto derivado do café que consome com mais frequência?

- ☐ Café normal / *Espresso*
☐ Curto / *Ristretto*
☐ Cheio / Longo
☐ Descafeinado
☐ *Cappuccino*
☐ Outro

10. Qual é a importância dos seguintes atributos na escolha do café? (Classifique numa escala de 1 a 7, em que 1 = Nada Importante e 7 = Muito Importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Tipo (cápsula, solúvel, em grão...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País de Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação de Comércio Justo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra habitual / anterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos de saúde **	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos / familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios / Distinções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*(garantia de que o produtor recebe uma remuneração justa pelo seu trabalho)

** (relacionado com o valor nutricional do café)

11. Qual é o seu género?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

12. Qual é a sua idade?

- ☐ De 18 a 24 anos
- ☐ De 25 a 34 anos
- ☐ De 35 a 44 anos
- ☐ De 45 a 54 anos
- ☐ Mais de 55 anos

13. Qual é a dimensão do seu agregado familiar?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

14. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (opcional)

- ☐ Menos de 500 €
- ☐ De 501 € a 1000 €
- ☐ De 1001 € a 1500 €
- ☐ De 1501 € a 2000 €
- ☐ De 2001 € a 2500 €
- ☐ De 2501 € a 3000 €
- ☐ Mais de 3000 €

15. Qual é a sua situação profissional?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outra

16. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro

17. Qual é o seu distrito de residência?

Caso pretenda, utilize o espaço abaixo para acrescentar algum comentário.
Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração.

Anexo II – Estrutura do Questionário

TABELA IX

Estrutura do Questionário

Questão	Informação a recolher	Hipótese de Investigação	Objetivo	Escala
1	É ou não consumidor	x	Hábitos de consumo e de compra	Nominal
2	Frequência	H9		Ordinal
3	Ocasões - onde consome?	H10		Nominal
4	Ocasões - quando?	x		Intervalar (likert de 5 pontos)
5	Motivações	H11, H12 e H13		Nominal
6	Fontes de informação	H7 e H8		Nominal
7	Tipo de café consumido	x		Nominal
8	Tipo de café preferido	x		Nominal
9	Derivado do café consumido	H6		Nominal
10	Atributos	H1 a H5	Atributos importantes na escolha de café	Intervalar (likert de 7 pontos)
11	Género	Caracterização sociodemográfica		Nominal
12	Idade			Ordinal
13	Dimensão do agregado familiar			Ordinal
14	Rendimento mensal do agregado familiar			Ordinal
15	Situação profissional			Nominal
16	Estado civil			Nominal
17	Distrito de residência			Nominal

Anexo III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

TABELA X

Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caracterização da Amostra	Opções	N	Total %
Escalão Etário (N = 625)	De 18 a 24 anos	314	50,2%
	De 25 a 34 anos	184	29,4%
	De 35 a 44 anos	63	10,1%
	De 45 a 54 anos	40	6,4%
	Mais de 55 anos	24	3,8%
Agregado Familiar (N = 625)	1	75	12,0%
	2	89	14,2%
	3	176	28,2%
	4 ou mais	285	45,6%
Rendimento Líquido Mensal (N = 486)	Menos de 500 €	20	4,1%
	De 500 € a 1000 €	94	19,3%
	De 1001 € a 1500 €	97	20,0%
	De 1501 € a 2000 €	77	15,8%
	De 2001 € a 2500 €	44	9,1%
	De 2501 € a 3000 €	52	10,7%
	Mais de 3000 €	102	21,0%
Situação Profissional (N = 625)	Estudante	301	48,2%
	Trabalhador(a)	286	45,8%
	Desempregado(a)	19	3,0%
	Reformado(a)	4	0,6%
	Outro	15	2,4%
Estado Civil (N = 625)	Solteiro(a)	480	76,8%
	Casado(a)	106	17,0%
	Divorciado(a)	13	2,1%
	Viúvo(a)	3	0,5%
	Outro	23	3,7%

Anexo IV – Distrito de Residência dos Consumidores de Café

TABELA XI

Caracterização do Distrito de Residência dos Consumidores de Café

Caracterização da Amostra	Opções	Feminino		Masculino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Distrito de Residência (N = 521)	Açores	1	0,4%	1	0,4%	2	0,4%
	Aveiro	0	0,0%	1	0,4%	1	0,2%
	Beja	1	0,4%	3	1,2%	4	0,8%
	Braga	1	0,4%	3	1,2%	4	0,8%
	Bragança	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Castelo Branco	7	2,6%	5	2,0%	12	2,3%
	Coimbra	1	0,4%	1	0,4%	2	0,4%
	Évora	3	1,1%	1	0,4%	4	0,8%
	Faro	0	0,0%	1	0,4%	1	0,2%
	Guarda	1	0,4%	2	0,8%	3	0,6%
	Leiria	6	2,2%	4	1,6%	10	1,9%
	Lisboa	169	61,7%	191	77,3%	360	69,1%
	Madeira	2	0,7%	1	0,4%	3	0,6%
	Portalegre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Porto	7	2,6%	4	1,6%	11	2,1%
	Santarém	6	2,2%	1	0,4%	7	1,3%
	Setúbal	61	22,3%	21	8,5%	82	15,7%
	Viana do Castelo	2	0,7%	0	0,0%	2	0,4%
	Vila Real	1	0,4%	0	0,0%	1	0,2%
	Viseu	2	0,7%	3	1,2%	5	1,0%
	Outro (estrangeiro)	3	1,1%	4	1,6%	7	1,3%

Anexo V – Ocasões em que Consome Café (Quando)

TABELA XII

Ocasões de Consumo de Café (Quando)

Caracterização da amostra	Opções	Média Feminina	Média Masculina	Média Total
Ocasões em que consome café (quando)	Ao almoço	3,65	3,6	3,62
	Ao pequeno-almoço	3,24	2,94	3,1
	Quando vou ao restaurante	2,92	2,98	2,94
	Numa pausa de manhã	2,54	2,74	2,64
	Numa pausa à tarde	2,35	2,48	2,41
	Quando visito amigos / familiares	2,43	2,19	2,31
	Depois do jantar / Numa saída à noite	2,14	2,09	2,12
	Ao jantar	1,84	2,1	1,96
	Em jejum	1,61	1,59	1,6
	Ao deitar	1,06	1,11	1,08